

УДК 346

С. Н. Бурлака

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
Екатеринбург, e-mail: snburlaka@mail.ru

О. Г. Бельдина

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
Екатеринбург, e-mail: bfog@mail.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛАССИФАЙДОВ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Ключевые слова: интернет-реклама, цифровая наружная реклама, цифровые рекламные конструкции, операторы рекламных систем, классифайды, Интернет.

В статье рассматривается правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации, а именно введение новых положений в закон «О рекламе» относительно распространения цифровой наружной рекламы и установки цифровых рекламных конструкций, а также регулирования классифайдов. Новые правила планируется ввести в целях повышения возможности контроля сферы рекламы, а также сферы объявлений физических и юридических лиц. При этом заявленные цели законопроекта и его положения значительно расходятся. Также положения анализируемого законопроекта, содержащие новые требования к цифровой наружной рекламе, содержат ряд непроработанных формулировок, противоречащих действующему законодательству, а регламентирование деятельности классифайдов находится вообще вне сферы рекламного регулирования. Кроме того законодатель предлагает подвергнуть регулированию отношения, которые по сути уже урегулированы и в дополнительном регулировании не нуждаются. Планируемые поправки в закон « О рекламе» могут повлечь за собой ряд серьезных проблем, что может крайне отрицательно сказаться на развитии не только рекламного бизнеса, но и всей сферы предпринимательства, так как реклама является средством продвижения товаров, работа и услуг на рынке.

S. N. Burlaka

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail: snburlaka@mail.ru

O. G. Beldina

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail: bfog@mail.ru

DISTRIBUTION OF DIGITAL OUTDOOR ADVERTISING AND ACTIVITY OF CLASSIFIEDS: PROBLEMS OF LEGAL REGULATION

Keywords: Internet advertising, digital outdoor advertising, digital advertising structures, advertising system operators, classifieds, Internet.

The article discusses the legal regulation of advertising activities in the Russian Federation, namely the introduction of new provisions in the law “On Advertising” regarding the distribution of digital outdoor advertising and the installation of digital advertising structures, as well as the regulation of classifieds. The new rules are planned to be introduced in order to increase the ability to control the sphere of advertising, as well as the sphere of ads of individuals and legal entities. At the same time, the stated goals of the bill and its provisions differ significantly. Also, the provisions of the analyzed draft law containing new requirements for digital outdoor advertising contain a number of unprocessed formulations that contradict the current legislation, and the regulation of the activities of classifieds is generally outside the scope of advertising regulation. In addition, the legislator proposes to regulate relations that, in fact, have already been settled and do not need additional regulation. The planned amendments to the law “On Advertising” may entail a number of serious problems, which may have an extremely negative impact on the development of not only the advertising business, but also the entire sphere of entrepreneurship, since advertising is a means of promoting goods, work and services on the market.

В последнее время законодатель активно подвергает изменениям законодательство, регулирующее информационные ресурсы в стране, в том числе законодательство, регулирующее рекламную деятельность. Предложение о создании в России единого оператора на рынке цифровой рекламы стало одной из наиболее обсуждаемых юридическим сообществом тем последнего времени. Соответствующие поправки в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» предлагает внести Законопроект № 160605-8. При этом необходимо сказать, что принятие новых поправок в закон «О рекламе» вызвало большую обеспокоенность профессиональных участников рынка рекламных услуг, членов некоторых фракций Госдумы РФ, ФАС России и некоторых другие представителей государственной власти. В нашей статье мы проанализируем как положительные аспекты, так и проблемы, которые могут возникнуть после принятия предложенных законодателем нововведений.

Новые поправки в закон устанавливают особый правовой режим распространения цифровой наружной рекламы, установки цифровых рекламных конструкций и размещения электронных объявлений физических лиц. Для этих целей Правительством РФ будет определен единый оператор цифровых рекламных конструкций и объявлений. Он будет наделен следующими функциями: создание и эксплуатация информационного ресурса размещения информации на цифровых средствах стабильного территориального размещения и электронных досках объявлений, а также осуществление контроля за размещением такой информации. Законопроектом предусмотрен запрет на осуществление всеми иными лицами, кроме единого оператора, деятельности по размещению рекламы в сети Интернет. Это касается владельцев сервиса размещения электронных объявлений и социальных сетей. А объявления физических лиц в Интернете также будут контролироваться единым оператором.

Законодатель указал, что целью данных поправок является осуществление требований безопасности в сфере контроля за распространением рекламы и иной информации, то есть, по мнению авторов законопроекта подобные правовые новеллы позволят минимизировать последствия информационной войны в отношении Рос-

сии. В условиях сложной международной политической обстановки руководство нашей страны проводит курс на снижение возможности влияния на общество любых информационных механизмов, одним из которых является недостоверная информация, в том числе недостоверная реклама. Именно возможность оперативного удаления рекламы со всех экранов в стране является приоритетной целью данных законодательных изменений. Действительно, нужно заметить, независимость от иностранного участия на рынке рекламы в современных политических реалиях становится особенно актуальной и важной. Кроме того, положительными моментами поправок в закон «О рекламе» является создание прозрачного рынка, а также возможность получения региональными бюджетами дополнительного дохода от единого оператора досок объявлений. Таким образом, поправки затронут операторов цифровой наружной рекламы и владельцев классифайдов. Также новые правила отразятся и на распространении рекламы на транспорте. Что же касается владельцев классифайдов, то изменения касаются не только известных площадок, но и небольших локальных.

Предложенные законодателем изменения в закон «О рекламе» повлекут за собой явные минусы, причем не только для бизнес-структур, но и для физических лиц. Так, нововведения могут негативно повлиять на простых пользователей сайтов объявлений, поскольку они не смогут уже привычными способами давать объявления о продаже товаров. Но в первую очередь под ударом окажется малый и средний бизнес, так как очевидно, что если субъектов малого и среднего предпринимательства ограничить в распространении рекламы, то результатом вполне вероятно станет убыточность бизнеса. При этом наиболее негативным следствием введения новых поправок в рекламное законодательство является создание монополии в лице коммерческой организации в сфере цифровых рекламных конструкций и объявлений. Кроме того государственные функции фактически будут сосредотачиваться в руках частной организации, что противоречит нормам антимонопольного законодательства и, как следствие, это приведет к злоупотреблению в отношении других игроков рекламного рынка. Также в зоне риска окажется IT-отрасль, обслуживающая

сервисы объявлений. Можно сделать вывод, что законопроект – это явно выраженный пример лоббизма в пользу интересов одной частной компании, которая станет монополистом. А любая монополизация рынка влечет за собой увеличение стоимости продукта. В данном случае предпринимателей ждет резкое повышение цен на рекламу, а потребителей – удорожание товаров, работ и услуг через повышение стоимости их рекламы. К тому же на данный момент остается невыясненным вопрос о судьбе действующих договоров на размещение цифровой наружной рекламы и судьбе действующих объявлений на интернет-площадках.

Далее необходимо отметить тот факт, что законодатель предлагает подвергнуть регулированию отношения, которые по сути уже урегулированы и в дополнительном регулировании не нуждаются [1]. Так, закон «О рекламе» уже содержит нормы, регулирующие отношения в сфере наружной рекламы, кроме того некоторые новые положения здесь содержат грубые нарушения уже имеющегося законодательства. Так, например, непонятно разрешение законодателя на размещение рекламных конструкций без учета требований ГОСТов, что будет способствовать опасному усилению аварийности на дорогах, тем самым подвергая дополнительному риску жизнь и здоровье людей. Право единого оператора размещать наружную рекламу на объектах культурного наследия также противоречит действующему законодательству.

Если говорить про сферу рекламных объявлений физических лиц, то тут надо отметить, что такие объявления в принципе не являются рекламой, поскольку они не направлены на продвижение товаров или услуг, и поэтому не подпадают под регулирование закона «О рекламе» [2]. При этом законодательство об информации уже содержит нормы для оперативного реагирования на опубликование запрещенной информации. Причем совершенно непонятна логика законодателя по объединению сфер контроля наружной рекламы и объявлений физических лиц в Интернете. Что же касается усиления контроля за рекламой в сети Интернет, то с 1 сентября 2022 года уже вступили в законную силу поправки в закон «О рекламе» об обязательной маркировке и учете интернет – рекламы. И таким образом цели, указанные в пояснительной записке к зако-

нопроекту в части контроля за размещением диджитал -рекламы, уже достигнуты.

Далее необходимо сказать, что введение в действие новых поправок создаст дополнительные проблемы в сфере информационной безопасности. Несмотря на то, что у государства будет возможность оперативного удаления рекламы [3], тем не менее в условиях сегодняшней непростой политической обстановки и постоянных атаках на государственные сервисы в связи с этим создание единого оператора повлечет за собой усугубление проблемы соблюдения безопасности рекламных конструкций и распространения недостоверной информации. Теоретически можно представить ситуацию, при которой взлом компьютерной системы единого оператора позволит разместить информацию в любой точке страны на любых цифровых экранах. Негативный эффект подобного взлома в несколько раз превосходит взлом отдельных частных цифровых рекламных щитов. Здесь в качестве примера можно взять классифайд «Авито». На данный момент нет ни одного установленного судом факта утечки данных со стороны этого классифайда. Компания «Авито» проходила проверки Роскомнадзора на предмет хранения персональных данных. Эти проверки подтвердили тот факт, что никакие посторонние лица не имеют доступа к данным, данные хранятся в нашей стране с точным соблюдением закона.

По нашему мнению, законопроект должен быть полностью переработан. Компромиссные решения здесь сложно найти. Законопроект предлагает регулировать по одному принципу две разные отрасли: рынок наружной рекламы и классифайды. Необходимо исключить регулирование классифайдов из текста законопроекта. Более того, отрасль уже регулируется законом «Об информации» [4]. Если законопроект будет принят, последствия для отрасли будут критическими. Новые правила фактически устраняют конкурентов в Интернете, то есть исчезнут уже привычные россиянам площадки. Создание единого оператора приведет к разрушению индустрии в ее настоящем виде. Помимо этого, при принятии законопроекта может пострадать, в частности, малый и средний бизнес, так как для них классифайды – основная площадка для их рекламного продвижения. Принятие законопроекта приведет к снижению качества

сервисов, повышению цен и сокращению кадров в IT. Также в случае создания единого оператора могут начать распространяться «серые» и незаконные площадки объявлений, на которых пользователи столкнутся с большим уровнем мошенников. Кроме того, рекламная индустрия и так избыточно урегулирована. Так, недавно был принят закон, который вносит поправки, ужесточающие требования к операторам персональных данных. Этот же пункт дублируется и новым законопроектом.

В сложившейся ситуации наиболее целесообразным представляется создание саморегулируемой организации участников рекламного рынка. Целью такой некоммерческой организации будет являться контроль, противодействие содержанию в рекламе незаконных лозунгов, дискриминации и иных нарушений требований законодательства о рекламе. Такая структура позволила бы не только взаимодействовать, но и привлекать нарушителей к корпоративной ответственности, уверен эксперт. В сфере наружной рекламы такая система саморегулирова-

ния уже существует и действует достаточно эффективно. Реклама, распространяемая в сети Интернет имеет некоторые особенности, в частности здесь не всегда можно установить рекламодателя и рекламораспространителя [5]. Но введенные с 1 сентября поправки в закон «О рекламе», которые предусматривают обязательную маркировку интернет-рекламы, восполняют этот пробел.

Таким образом, анализируемый законопроект, содержащий новые требования к цифровой наружной рекламе содержит ряд непроработанных формулировок, противоречащих действующему законодательству в сфере антимонопольного регулирования, рекламы, информации и т.д. Кроме того нововведения содержат новые правила работы классифайдов, несмотря на то, что данные площадки находятся вне сферы рекламного регулирования. Помимо этого заявленные цели законопроекта и его положения значительно расходятся. В связи с вышеизложенным, становится совершенно очевидным, что предлагаемые законодателем новеллы требуют дополнительной доработки.

Библиографический список

1. Колоткина О.А. Особенности нормативно-правового регулирования процессов цифровизации и цифровой экономики // Перспективы развития образовательных технологий в цифровом мире: материалы V Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С. 82-86.
2. Панин П.С. Некоторые проблемы правового регулирования рекламной деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 11-3. С. 126-128.
3. Головинин А.В. Интернет как объект правового регулирования // Актуальные проблемы цивилистических отраслей права: сборник научных трудов. 2018. С. 6-11.
4. Вилачева М.Н. Конституционное право на свободу творчества // Конституционное и муниципальное право. 2020. № 2/2020. С. 23-24.
5. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. №1 (26). С. 348-350.